

Estrategia de mercadeo de lugares como alternativa para la dinámica del Sector turístico del  
Municipio De Viotá Cundinamarca

**Elaborado Por:**

Adriana Rocío Rodríguez González

Franklin Edgar Ramírez Reyes

**Director:**

Martha de Jesús Guerrero Guzmán

Magister en Administración de Empresas

Candidata a Doctora en Administración - Gestión

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

UNAD

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

2018

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>PALABRAS CLAVES</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	10
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	11
2.1. Sistematización del problema .....	11
<b>5. MARCOS DE REFERENCIA</b> .....	13
<b>5.1. MARCO TEÓRICO</b> .....	13
5.1.1. Modelos de mercadeo de lugares y branding de lugares .....	13
5.1.2. Ruta turística .....	15
<b>5.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	19
<b>5.3. MARCO GEOGRAFICO</b> .....	21
5.3.1. Descripción Física.....	21
5.3.2. Límites del municipio .....	22
5.3.3. Economía .....	23
5.3.4. Vías de Comunicación .....	24
<b>5.4. MARCO LEGAL</b> .....	25
5.4.1. Leyes Generales del turismo .....	25
5.4.2. Planificación del turismo.....	26
5.4.3. Prestación de servicios turísticos.....	26
5.4.4. Normas técnicas Sectoriales en turismo sostenible .....	27
5.4.6. Licencias Ambientales para servicios de Turismo de Naturaleza.....	29
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	30
<b>6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE</b> .....	30
<b>6.2. PROCESO (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN)</b> .....	30
<b>7. DESARROLLO Y RESULTADOS</b> .....	32
7.1. Resultados aplicación del instrumento Mapa de la Empatía .....	36
<b>7.2. DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS</b> .....	43
7.2.1. RECORRIDO 1: RUTA DEL AMOR .....	43
7.2.2. RECORRIDO 2: RUTA NATURAL.....	45
7.2.3. RECORRIDO 3: RUTA HISTÓRICA .....	46
<b>7.3. PROPUESTA MARCA CIUDAD</b> .....	48
<b>8. LISTADO DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LA PROPUESTA</b> .....	49
<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>Bibliografía</b> .....	51

## **LISTA DE TABLAS**

1. Tabla 1. Normas técnicas sectoriales de los destinos turísticos .....	28
2. Tabla 2. Variable 1 del mapa de la empatía: qué piensa y qué siente .....	36
3. Tabla 3. Variable 2 del mapa de la empatía: que ve .....	38
4. Tabla 4. Variable 3 del mapa de la empatía: que dice y hace .....	39
5. Tabla 5. Variable 4 del mapa de la empatía: que oye .....	40
6. Tabla 6. Análisis de los resultados .....	41
7. Tabla 7. Análisis de los esfuerzos del mapa de la empatía .....	42
8. Tabla 8. Necesidades para la implementación de la propuesta .....	49
9. Tabla 9. Requerimientos para la implementación de la propuesta .....	49

## **LISTA DE FIGURAS**

1. Figura 1. Metodología para la construcción de estrategias de mercadeo de lugares .....	15
2. Figura 2. Análisis del destino .....	18
3. Figura 3. Herramienta Mapa de la Empatía aplicado en el municipio de Viotá .....	32
4. Figura 4. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué piensa? .....	37
5. Figura 5. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué siente? .....	37
6. Figura 6. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué ve? .....	38
7. Figura 7. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta que dice y hace .....	39
8. Figura 8. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta que oye .....	40
9. Figura 9. Resultados mapa de la empatía .....	41
10. Figura 10. Análisis de los esfuerzos del mapa de la empatía .....	42
11. Figura 11. Propuesta de la marca VIOTA .....	48

## LISTA DE IMÁGENES

1. Imagen 1. Mapa de Viotá – Limites del municipio .....	22
2. Imagen 2. Finca Arabia.....	44
3. Imagen 3. Mapa Ruta 1. (GPS) .....	44
4. Imagen 4. Finca San Jorge .....	45
5. Imagen 5. Mapa Ruta 2. (GPS) .....	45
6. Imagen 6. Hacienda Liberia .....	46
7. Imagen 7. Mapa Ruta 3. (GPS) .....	46
8. Imagen 8. Hacienda San Jorge .....	47
9. Imagen 9. Mapa Ruta 4. (GPS) .....	47

## **AGRADECIMIENTOS**

*Infinitas gracias a Dios,*

Por permitirme culminar con éxito este gran reto que se convirtió en un sueño.

*A mis Padres Gustavo y Gladys,*

Por inculcarme la excelencia, la disciplina y el compromiso académico como parte de mi vida Gracias por apoyar este reto de conocimiento.

*A mis hermanas Sofía, Judy y mi sobrino Ángel G.,*

Fieles compañeros en este camino, gracias por amarme tanto y por creer en la persona que soy.

*A mis amigas Yohana, Andrea y Jenny,*

Por su apoyo y colaboración, por los momentos de acierto y desacierto compartidos en este proceso.

*A mi compañero Franklin,*

Por su colaboración, aporte y complemento en el proceso de aprendizaje.

***“PORQUE LOS SUEÑOS EXISTEN Y SE HACEN REALIDAD”***

***ADRIANA ROCIO RODRIGUEZ GONZALEZ***

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A Dios,***

Porque siempre estuvo en cada paso del camino, me otorgo constancia y dedicación en el proceso al igual que salud para lograr terminar esta meta programada.

### ***A mi Esposa Mery,***

Por haberme apoyado en todo momento y sobre todo en su paciencia en las situaciones de tensión, por su aliento ante las adversidades, por sus excelentes consejos, por la motivación diaria y constante, incondicionalmente por su amor.

### ***A mi Madre María Daissy,***

Por los ejemplos de constancia y amor, apoyo moral, constante palabras de aliento y abrazos de fortaleza en los momentos críticos.

### ***A mi padre Enrique,***

Por los ejemplos de perseverancia que siempre lo caracterizan y que ha ejemplarizado, por el valor y valentía mostrada durante toda mi vida.

### ***A mis familiares,***

A mi hermana Ruth Daissy por ser constante apoyo moral mi hermana mayor y de la cual aprendí la constancia; a mi hermana Diana Fernanda, quien siempre apoyo en los días difíciles y me guio en temas complejos estudiados durante la MAO, a mis hermanos Jorge y Jhonny que siempre impulsaron con palabras de aliento durante estos años.

### ***A mi compañera de trabajo de grado,***

Adriana Rodríguez González, quien con su trabajo arduo y dedicación género espacios de dialogo y sana discusión en el desarrollo del trabajo de grado, aprendí mucho a su lado.

### ***A mis maestros,***

Lic. Martha de Jesús Guerrero Guzmán como directora de trabajo de grado por su gran dedicación y apoyo para la culminación de nuestros estudios de posgrado y para la elaboración de esta tesis; a la Lic. María Crisalia Gallo Araque por sus enseñanzas; al Lic. Fernando Bravo Bonilla por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, al Lic. German Fernando Mejía, por apoyarnos en las asignaturas relacionadas.

*A mis amigos.*

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, en la columna constante y permanente de aprendizaje colaborativo y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

***¡GRACIAS A USTEDES!***

***FRANKLIN EDGAR RAMIREZ REYES***

## **RESUMEN**

El presente trabajo, relata de manera concisa los resultados de investigación obtenidos a partir del estudio realizado en el municipio de Viotá en el cual se analizan las posibles fortalezas y oportunidades del mismo el desarrollo de la estrategia de mercadeo de lugares a partir de la valoración y admiración de su historia, arquitectura y paisajes mediante el diseño y la consolidación de una marca ciudad para el municipio que centra todas las características potenciales que posee el mismo, con el fin de consolidar y promocionar a Viotá como un destino turístico a nivel nacional.

## **PALABRAS CLAVES**

Mercadeo de lugares, marca ciudad, mercadeo, turismo, territorio

## **ABSTRACT**

The present work, reports in a concise way the research results obtained from the study carried out in the municipality of Viotá in which the possible strengths and opportunities of the same are analyzed, the development of the marketing strategy of places based on the valuation and admiration of its history, architecture and landscapes through the design and consolidation of a city brand for the municipality that focuses all the potential characteristics that it has, in order to consolidate and promote Viotá as a national tourist destination.



## INTRODUCCION

En las últimas décadas la economía mundial ha tenido unos cambios drásticos que ha obligado a las empresas a entregar productos y servicios mucho más diferenciados y personalizados, los clientes cada vez más exigentes solicitan productos que le despierten interés y valor, pero esta misma economía también ha presionado a las ciudades y regiones a buscar alternativas de generación de ingresos que les permita salir del anonimato y puedan ofrecerse como productos. Es por eso que el mercadeo de lugares surge como una alternativa para que ciudades y municipios exploten sus fortalezas en clima, arquitectura, naturaleza y atractivos para convertirlos en las propuestas de valor para los visitantes y turistas. Todo esto dinamiza el turismo que es sin duda uno de los ejes de mayor dinamismo de las economías que permite dar empuje en otros sectores importantes para el desarrollo de las regiones.

En este trabajo se muestran los resultados de una investigación realizada por estudiantes de la maestría en administración de las organizaciones de la UNAD, en el municipio de Viotá, bajo la metodología del mercadeo de lugares buscando determinar cuáles serían las fortalezas de este municipio para aprovechar toda su historia, arquitectura y paisajes del municipio como ejes de herramientas estratégicas para atraer turistas e inversión.

Al final propone algunas alternativas de mercadeo de lugares para ser ejecutadas no solo por la alcaldía municipal sino por varios actores que resultan importantes que trabajen mancomunadamente en la construcción de una marca ciudad y un mercadeo de lugares.

El éxito de dicha propuesta radica en que la población entera, estudiantes, comerciantes, empresas públicas y privadas se asocien en la construcción de un futuro mejor para su municipio basado en las fortalezas que se encontraron de historia, arquitectura, clima y paisajes.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas la economía mundial ha tenido unos cambios drásticos que ha obligado a las empresas a entregar productos y servicios mucho más diferenciados y personalizados, los clientes cada vez más exigentes solicitan productos que le despierten interés y valor, pero esta misma economía también ha presionado a las ciudades y regiones a buscar alternativas de generación de ingresos que les permita salir del anonimato y puedan ofrecerse como productos. Es por eso que el mercadeo de lugares surge como una alternativa para que ciudades y municipios exploten sus fortalezas en clima, arquitectura, naturaleza y atractivos para convertirlos en las propuestas de valor para los visitantes y turistas. Todo esto dinamiza el turismo que es sin duda uno de los ejes de mayor dinamismo de las economías y que permite dar empuje a otros sectores importantes para el desarrollo de las regiones

Por lo anterior se plantea el presente proyecto de investigación, con base en lo expuesto en el capítulo 5 del eje estratégico 4 marca Viotá del plan de desarrollo turístico del municipio 2016-2020, *“La visión de Viotá como atractivo turístico en el ámbito del corredor turístico de la Provincia del Tequendama, y en el de la región que abarca la troncal cafetera”*. Esta propuesta enfocada a incrementar sus recursos propios y ser menos dependientes de los recursos de los entes nacionales, proyecta la necesidad de adoptar una estrategia que acoja todos los procesos de desarrollo. De esta forma, el turismo resulta ser un medio para alcanzar el crecimiento económico del municipio como estrategia para el mercadeo de los productos y capturar inversión exógena para el desarrollo de la infraestructura local”. (POT VIOTA)

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias deberían implementar los actores en este territorio para propiciar la construcción colectiva de imagen, atractivos, asociaciones e infraestructura que permitan proponer alternativas innovadoras para el desarrollo social y la innovación productiva?

### **2.1. Sistematización del problema:**

- Cuáles son los principales elementos con los que la comunidad Viotuna se identifica en aspectos tales como: como que piensa, que siente y que ve de su territorio.
- ¿Cuáles serían las rutas turísticas para el municipio como parte de la estrategia del mercadeo de lugares?
- ¿Cuál sería la marca ciudad a través de la cual se identifique al municipio a través de diferentes estrategias de mercadeo de lugares?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Proponer una estrategia de mercadeo de lugares con el fin de dinamizar las actividades turísticas del municipio de Viotá, teniendo en cuenta su localización, clima, idiosincrasia, cultura, paisajes y actividad económica.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los principales elementos con los que la comunidad Viotuna se siente reconocida en temas como que piensa, que siente y que ve de su territorio.
- Diseñar rutas turísticas para el municipio como parte de la estrategia del mercadeo de lugares.

- Proponer una marca ciudad que permita la identificación del municipio a través de diferentes estrategias de mercadeo de lugares.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Con la identificación de las diferentes potencialidades con las que cuenta el municipio de Viotá en temas de patrimonio, cultura, historia y turismo se propone la formulación de una estrategia de mercadeo de lugares que permita el fortalecimiento de los diferentes elementos que identifican el municipio desde sus costumbres, idiosincrasia, vivencias, cultura y desde los habitantes.

Para proponer la estrategia de marca ciudad para el municipio de Viotá se tienen en cuenta elementos como el potencial cultural, agroeconómico e histórico que posee el territorio colombiano, proponiendo alternativas de desarrollo contextualizadas a las realidades locales e inclusivas de los distintos intereses y perspectivas sobre el desarrollo del territorio, debido a las grandes potencialidades que permiten el desarrollo de oportunidades para apoyar el desarrollo social inclusivo como dinamizadores de la economía local, con una prospectiva de integración regional.

Igualmente, la creación de valor a partir de las potencialidades territoriales puede conducir a la activación de procesos de apropiación lo cual visibilizara las características naturales, sociales y económicas por parte de la población local, en el marco actual y potencial del Municipio de Viotá, la importancia del desarrollo de estas alternativas involucra a la comunidad local (*investigación acción participación*) en el proceso de diagnóstico, formulación, ejecución y evaluación. (Kotler, 2007)

## **5. MARCOS DE REFERENCIA**

### **5.1. MARCO TEÓRICO**

#### **5.1.1. Modelos de mercadeo de lugares y branding de lugares**

En la última década, diferentes autores han desarrollado modelos relacionados con mercadeo de lugares y branding de lugares a partir del estudio de casos que han aplicado ciudades europeas y americanas. Por ejemplo (Rainisto, 2003) propone un modelo basado en nueve factores de éxito: grupo de planeamiento, visión y análisis estratégico, identidad e imagen del lugar, asociaciones público-privadas, unidad política, liderazgo, mercado global de lugares, desarrollo local y coincidencias del proceso. (Hankinson, 2004) Postula un modelo de marca de redes relacionales con cuatro categorías de relaciones: consumidor, medios, servicio primario e infraestructura de marca, las cuales se dan en torno a un core Brand.

El desarrollo territorial consiste en encontrar fortalezas en las regiones de tal manera que sirvan como eje de desarrollo para una comunidad en un lugar determinado. (Boisser, 2016) Establece que el desarrollo en los territorios “puede ser inducido desde arriba y también desde abajo, pero el desarrollo se mostrará siempre como un proceso local, endógeno, descentralizado, capilar y continuo o discontinuo sobre el territorio”. De tal manera que en el presente estudio se pretende establecer un mercadeo diferencial para ser aplicado al territorio de Viotá que le permita dinamizar y poner en marcha el subsector del turismo.

(Cornelius, 2008) Plantean un modelo de branding de lugares y dinámica de identidad que considera los siguientes componentes: presencia, propósito, ritmo y personalidad. (Anholt, 2008) Parte de la propuesta del modelo denominado hexágono de identidad competitiva del país que, como ya se señaló, se adapta para el caso de las ciudades como un hexágono de marca ciudad,

cuyos componentes son: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites.

(Matlovicoca, 2017) Propone un modelo del proceso de place marketing que consta de cuatro etapas: motivación, análisis situacional, determinación (metas y estrategia de marketing) e implementación. Por último, (Kavaratzis, 2008) plantea un modelo de mercadeo de lugares (city branding) que consta de ocho componentes: visión y estrategia, cultura interna, comunidades locales, sinergias, infraestructura, paisaje urbano y accesos, oportunidades y comunicaciones.

Para (Kotler, 2007), es necesario tomar en cuenta los siguientes factores, en la etapa inicial *de la* definición de una estrategia de mercadeo para un lugar específico.

***Excelencia del Lugar.*** Identificar que potencial le otorga al lugar una posición de excelencia (turismo, estructura productiva, riquezas patrimoniales o históricas, entre otras); responsabilidad y compromiso del lugar, caracterizar sus fortalezas y debilidades; integración de la Tecnología de la información “infraestructura”. Evaluar la capacidad en términos de infraestructura física y tecnológica que tiene vigente.

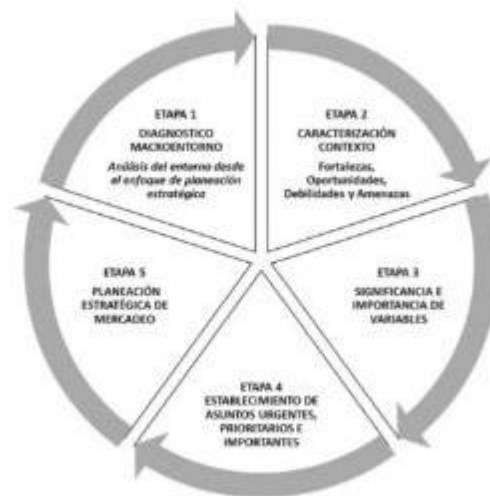
***Manejo de la Comunicación.*** Manejo de la imagen del lugar, herramientas de promoción, y divulgación de la información; divergencia (localismo y regionalismo) y convergencia (reglas y estándares de armonización). Rol y papel del lugar en el escenario regional y nacional; y retener, reclutar y destacar talento. Capacidad instalada en recurso humano para desarrollo de proyectos estratégicos de mercadeo”.

(Kotler, 2007), propone cuatro enfoques para desarrollar un lugar en términos de mercadeo: Desarrollo de servicios comunitarios. Entorno de alta calidad para los mercados meta específicos -*visitantes, residentes y empleados, negocios e industrias, mercados de exportación-*

(buenas escuelas, instalaciones de salud adecuadas, servicios de guardería, burocracia accesible); estableciendo de esta manera un equilibrio entre servicios comunitarios adecuados, atractivos y costos asociados. Rediseño y Planeación Urbana. Referido a cualidades de diseño del lugar: arquitectura, espacios urbanos, uso de tierra, trazado de calles, áreas peatonales, limpieza, soluciones de transportes y calidad ambiental. Desarrollo Económico. Competitividad del lugar. Planeación estratégica de mercado enfocada al desarrollo de productos.

De acuerdo a lo anterior, se analizan los modelos de mercadeo de lugares que existen, trabajaremos para el caso de mercadeo de lugares para el municipio de Viotá el modelo propuesto por (Kotler, 2007), para el diseño de la estrategia y la marca ciudad para el municipio.

**Figura 1.** Metodología para la construcción de estrategias de mercadeo de lugares para espacios territoriales con menos de 14.000 habitantes



Fuente. Elaboración Propia.

### 5.1.2. Ruta turística

*“Las rutas turísticas, se componen de un conjunto de puntos organizados en forma de red, dentro de una región determinada y, que estando debidamente señalizados suscitan un*

*reconocimiento de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad turística que caracteriza a la misma y le otorga su nombre.”<sup>1</sup>*

*Se entiende por ruta turística, aquel recorrido turístico lineal o circular, que consta de un itinerario definido conectado por varios sitios de interés para el visitante. Por lo general, estos atractivos, son los que caracterizan la zona o localidad donde se realiza el recorrido. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que los destinos turísticos se entrelacen entre sí, permitiendo el disfrute de los sitios y circulación entre ellos.*

Las rutas turísticas están compuestas por un conjunto de puntos organizados en forma de red, dentro de una región determinada y, que estando debidamente señalizados suscitan un reconocimiento de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad turística que caracteriza a la misma, así mismo debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios y lenguaje comunicacional. En las rutas turísticas no sólo se disfruta de los destinos fijados, sino del tránsito entre uno y otro lugar.

Las rutas turísticas tienen como finalidad, incrementar en su conjunto la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolla; permiten la reactivación y revalorización del patrimonio en desuso, evitando su abandono y destrucción, Permite adecuar las instalaciones inactivas con una nueva funcionalidad didáctica y cultural en el marco de un proyecto turístico.

El diseño de una ruta turística debe concebirse como el diseño de un producto turístico en sí o de varios productos turísticos concatenados de forma amena, con calidad y accesibilidad para el turista.

---

<sup>1</sup> Guía para el diseño y la creación de Rutas turísticas - pág. 7 -11 -, formación en espacios virtuales de aprendizaje - SENA- 2015



De acuerdo a lo anterior es importante retomar algunos conceptos que resultan vitales para el desarrollo y la consolidación de las rutas turísticas de un lugar y nada más preciso que iniciar con el concepto del turismo, el cual Barbosa Martha<sup>2</sup>; *“lo define como aquel que encierra un profundo y mágico contenido y sentido. Al describir el concepto turismo se encuentra que los elementos que lo componen no son estáticos, son evolutivos; en el tiempo y en el espacio continuamente cambian o se modifican”*.

Así mismo es importante reconocer que *“el turismo no es un elemento negativo en la conservación y protección del patrimonio. La presencia del turismo es pertinente, pero debe ser solidario y responsable tanto en el campo del desarrollo empresarial, como en el proceso de producción turística”*. Debido a que todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad por lo que su conservación no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos y culturales.

En el proceso de la producción turística, uno de los retos más interesantes para las personas y empresas vinculadas a la actividad, es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda. Con el objetivo de maximizar lo positivo y buscar alternativas a lo negativo se propone a quienes están vinculados con el sector, una metodología de creación de producto en la cual converjan todos los elementos para su creación y puesta en el mercado. Los atributos que tanto consumidores como comercializadores de un producto serían; **novedoso** entendido desde todo

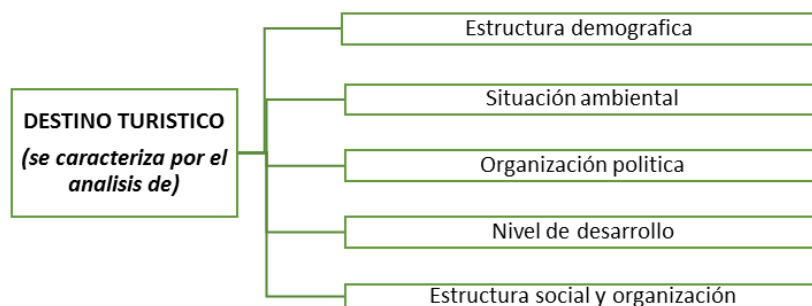
---

<sup>2</sup> Artículo Revista EAN No. 60 mayo - agosto de 2007 p. 105-122 *“LA POLÍTICA DEL TURISMO CULTURAL Y EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL TURISMO CULTURAL: CASO: CORREDOR TURÍSTICO BOGOTÁ-BOYACÁ-SANTANDER”*

aquello que está relacionado con las tendencias del mercado y la moda, lo cual no está relacionado con cambiar el destino sino que al destino y a los productos actuales se les hagan cambios no solo de forma sino también de fondo, los cuales pueden estar relacionados con las actividades y su programación, con el número de días programados o con los medios de transporte por utilizar, vale la pena resaltar que la modificación de las actividades en los mismos, causa un efecto inmediato en las preferencias de los consumidores; **oportuno** relacionado con la capacidad de prever la tendencia del mercado de consumidores y ofrecer lo que esa tendencia está requiriendo para el futuro; **rentable** debido a que todo producto debe tenerse claramente estipulada su rentabilidad económica y social.

Así las cosas, se define también el Producto Turístico como el resultado de toda la acción del sistema turístico y otros sistemas relacionados ya sean inter-dependientes o dependientes", se define entonces el producto turístico como la sumatoria de atractivos, los servicios de planta y la accesibilidad. De lo cual se obtiene como principal resultado la satisfacción de necesidades y motivaciones de los turistas.

**Figura 2.** Análisis del destino



Fuente. Elaboración propia.

Para el caso específico del área de estudio en el municipio de Viotá se presentan cuatro categorías de atractivos lo anterior de acuerdo con la tendencia de la demanda y de la oferta y

con la variada y abundante presencia de ellos que pueden ser la base para la conformación de novedosos productos turísticos.

Pero para la aplicación de las categorías que se proponen, se realiza una distribución previa del territorio sobre el cual se va a crear el nuevo producto, esta división está relacionada con el espacio turístico, entendido este como el territorio en el cual tienen presencia física los recursos y en el cual se puede hacer una ubicación precisa de los mismos, entonces a partir de la definición de los elementos de interés turístico la segmentación tiene su base en la determinación de dichas categorías, las cuales permiten una caracterización y valoración detallada; por consiguiente se trabajaran los atractivos y los recursos turísticos del municipio de Viotá.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

El turismo en Colombia se encuentra direccionado a zonas de impacto económico y temperaturas medias cálidas, al igual enfocadas a reconocer y compartir la historia de nuestro país, por lo tanto su mayor desarrollo se ha visto en la costa atlántica como lugar predilecto de propios y extranjeros, por lo cual se hace necesario implementar planes de acción para implementar estrategias de turismo ecológico en el interior del país, con base en el Plan Sectorial de Turismo “Turismo para la Construcción de la Paz” y basados en la OMT este rubro tendrá un crecimiento muy importante en los próximos años, aumentando su participación en el PIB y fomentando ingresos económicos a la población vulnerable, el ministerio de comercio industria y turismo de Colombia en su estrategia de Turismo y paz, en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 tiene como visión la implementación de planes de turismo en zonas de afectación social y de conflicto como promotor de iniciativa de paz y sostenibilidad económica y ambiental. (PND 2014-2018)

**Turismo:** Comprende *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”*. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes. (OMT)

**Ruta Turística:** Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia. (TURISMO, 2017)

**Marca Ciudad:** Creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. (COMUNICACION, 2016)

**Mercadeo de Lugares:** Herramienta de planeamiento y gestión para ciudades y regiones, que mejora su calidad global y da respuesta a las necesidades de sus habitantes. Permite detectar las fortalezas, corregir las debilidades y mejorar la competitividad de los territorios, a la vez que abarca las estrategias de comunicación para atraer nuevos residentes, inversiones, turistas y eventos. (SCRIBID, 2015)

**Cultura Turística:** Es el conjunto de conocimientos, valores y actitudes que fortalecen la identidad, fomentan el buen trato al turista (nacional y extranjero) y promueven la protección del patrimonio en todas sus expresiones, reconociendo al turismo como mecanismo de desarrollo

sostenible del país. (MINCIT, 2010)

**Turismo de naturaleza:** El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales. (OMT, 2002)

**Paisaje:** Extensión de terreno que se ve desde un lugar o sitio se utiliza de manera diferente por varios campos de estudio, aunque todos los usos del término llevan implícita la existencia de un sujeto observador (*el que visualiza*) y de un objeto observado (*el terreno*), del que se destacan fundamentalmente sus cualidades visuales, espaciales y la hermosura de sus medios. El paisaje, desde el punto de vista geográfico, es el objeto de estudio primordial y el documento geográfico básico a partir del cual se hace la geografía. En general, se entiende por paisaje cualquier área de la superficie terrestre producto de la interacción de los diferentes factores presentes en ella y que tienen un reflejo visual en el espacio. El paisaje geográfico es por tanto el aspecto que adquiere el espacio geográfico. El paisaje, desde el punto de vista artístico, sobre todo pictórico, es la representación gráfica de un terreno extenso. Con el mismo significado se utiliza el término país (*no debe confundirse con el concepto político de país*). El paisaje también puede ser el objeto material a crear o modificar por el arte mismo. (WIKIPEDIA, 2011)

### **5.3. MARCO GEOGRAFICO**

#### **5.3.1. Descripción Física:**

VIOTÁ se encuentra ubicado al sur occidente del Departamento de Cundinamarca, sobre el piedemonte de la Cordillera Oriental, a 86 km de Bogotá y a 12 km de la carretera troncal que comunica el interior con el sur del país. Se localiza en las coordenadas geográficas 4° 27'00'' de

latitud norte y 74° 32'00'' de longitud oeste.

Tiene una superficie total de 20.800 hectáreas, de las cuales 20.667 son rurales y urbanas

133. - Se encuentra en la parte sur de la llamada Provincia del Tequendama, la cual está integrada por Diez (10) Municipios, en su orden alfabético: Anapoima, Anolaima,

Apulo, Cachipay, El Colegio, La Mesa, Quipile, San Antonio del Tequendama, Tena y Viota.

### LIMITES DEL MUNICIPIO DE VIOTÁ CUNDINAMARCA

Imagen 1. Mapa de Viota – Límites del municipio



FUENTE: (Viota A. M., 2017)

#### 5.3.2. Límites del municipio:

- Por el Norte con Apulo, Anapoima y El Colegio
- Por el Sur con Nilo y Tocaima
- Por el Oriente con Silvania, Tibacuy y Granada

- Por el Occidente con Tocaima
- Extensión total: 208 Km<sup>2</sup>
- Extensión área urbana: 1.33 Km<sup>2</sup>
- Extensión área rural: 206.67 Km<sup>2</sup>
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 567 msnm
- Temperatura media: 25° C
- Distancia de referencia: 86 km de Bogotá

### **5.3.3. Economía:**

El municipio tiene 20.567 Hectáreas rurales aproximadamente, de las cuales 14.560 Hectáreas corresponden a pequeños productores con minifundios menores de 5 Hectáreas y las 6.107 Hectáreas restantes, son explotaciones mayores. El 67.8% del sector rural se dedica con exclusividad a las labores agrícolas.

El municipio es considerado el primer productor de Café del departamento, con participación del 28% de la producción registrada en Cundinamarca. La zona cafetera se encuentra distribuida en 30 veredas ubicadas entre los 1000 y los 2000 msnm y ocupa una extensión de 4.818 Hectáreas aproximadamente, ocupada en su mayoría por pequeños productores.

El plátano es el segundo renglón agrícola, ocupa alrededor de 700 Hectáreas. El Mango es otro cultivo presente en la zona, para el cual se destinan unas 450 Has.

El Cacao es un cultivo nuevo en la zona pero que ha tenido gran fuerza dentro de las alternativas de producción, por ser un cultivo de cosecha permanentemente, las condiciones agroecológicas del municipio son excelentes para su desarrollo, se estiman unas 272 hectáreas

cultivadas de cacao en el Municipio.

El Aguacate es otro cultivo excelente con gran oportunidad de mercadeo, se estiman cerca de 400 hectáreas.

Los cítricos: tienen una participación significativa dentro de la economía pues existen alrededor de 923 hectáreas cultivadas, la caña panelera se desarrolla en 200 hectáreas aproximadamente, para obtener como productos elaborados: 15% panela y 85% miel para productos de licorera, genera además subproductos: cachaza y melote, susceptibles de aprovechamiento como fuente alternativa de alimentación animal, la mora es un cultivo que se encuentra establecido en la zona cercana a las cuchillas de peñas blancas, se estima aproximadamente una 40 hectáreas, el maíz es un cultivo que se desarrolló en la partes de baja altitud del municipio se calcula unas 850 has distribuidas en 10 veredas aproximadamente, el lulo y el tomate de árbol son cultivos nuevos en el municipio, se calcula aproximadamente 10 has y 5 has sembradas respectivamente. También se produce en menor escala ahuyama, yuca, guayaba, guanábana, tomate, arveja, frijol, como productos de pan coger, que alivian la necesidad alimentaria de las familias campesinas.

#### **5.3.4. Vías de Comunicación**

La malla vial del Municipio de Viotá es una de las más largas del Departamento, debido principalmente a su extensión geográfica (208 km<sup>2</sup>), al sistema montañoso y a la gran cobertura que tiene de casi la totalidad de sus 58 veredas. La principal vía que comunica a Bogotá D.C. con este Municipio (Bogotá D.C., Soacha, Salto del Tequendama, El Pin, El Colegio, Viotá) llega hasta el Municipio de Tocaima. Esta vía está en concesión, se encuentra en buen estado debido al mantenimiento sobre la misma.



La distancia total recorrida desde el Centro de Bogotá hasta el Casco urbano de Viotá es de 86km (Kilómetro 58 de la Concesión) y 12 kilómetros más hasta llegar a Portillo, donde se intercepta con la concesión Chía– Girardot. La segunda vía en importancia es la que de Viotá conduce al Municipio de Tibacuy y siguiendo esta llegamos a Fusagasugá.

La tercera en importancia es la que de Viotá conduce a nuestra Inspección de San Gabriel, de allí nos comunica con la Inspección de La Victoria, Municipio de El Colegio, llega al sitio denominado El Pin y sigue hacia la Capital de Colombia. Contamos además con una vía que nos comunica con nuestro Municipio vecino de Apulo. (Viota M. , 2018)

## **5.4. MARCO LEGAL**

### **5.4.1. Leyes Generales del turismo**

**Ley 300 de 1996: - Definición de Ecoturismo -** “El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible...el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

**Ley 1101 de 2006:** asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos.

**Ley 1558 del 10 de julio de 2012:** NTS 001 y NT Aventura obligatoria. Ecoturismo en los parques naturales.

**Conpes 3397:** Considerado como uno de los fenómenos socio-económicos más importantes en las últimas décadas a nivel mundial, el turismo se ha convertido en un indicador

del nivel de vida de la sociedad y una importante fuente de ingresos de las economías. En esta actividad se ha generado una intensa competencia internacional por capturar la mayor afluencia de turistas dados los efectos positivos que el sector tiene sobre el crecimiento económico. Por ello, muchos países han adoptado estrategias de desarrollo de la actividad mediante la potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país, y la generación de las condiciones institucionales y de infraestructura física necesarias para su desarrollo.

#### **5.4.2. Planificación del turismo**

**Ley 300 de 1996:** Define varios de los productos potenciales para el desarrollo turístico de Colombia. Destaca el ecoturismo, como opción para aprovechar los abundantes recursos naturales que se encuentran en el territorio nacional, de mares, selva, ríos, llanuras, montañas y la diversidad hídrica, de fauna y flora.

#### **Plan sectorial de turismo 2014 - 2018 “Turismo para la construcción de la paz”**

posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales por su multiculturalidad y mega diversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a sus máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz.

#### **5.4.3. Prestación de servicios turísticos**

**La Ley 300 de 1996** en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo: Los prestadores deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) trámite obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos.

**Decreto Ley 019 del 10 de enero de 2012**, artículos 164 y 166: La inscripción en el RNT se delega en las Cámaras de Comercio.

**Ley 1101 de 2006:** Son prestadores de servicios turísticos: Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente; las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras, las oficinas de representaciones turísticas, los guías de turismo, los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, los arrendadores de vehículos para turismo, los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas, las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido, los establecimientos de gastronomía y bares de interés turístico, las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados, los concesionarios de servicios turísticos en parque, las empresas de transporte terrestre automotor especializado.

#### **5.4.4. Normas técnicas Sectoriales en turismo sostenible**

**En lo ambiental;** Usar óptimamente los recursos, mantener los procesos ecológicos esenciales, conservar los recursos naturales.

**En lo Sociocultural;** respetar la autenticidad cultural de la comunidad anfitriona, conservar su patrimonio cultural y sus valores tradicionales, contribuir a su entendimiento.

**En lo Económico;** asegurar actividades económicas, empleo estable y de calidad para la comunidad anfitriona.

Tabla 1. Normas técnicas sectoriales de los destinos turísticos

Nº	TÍTULO	AÑO
<b>NTS TS 001</b>	Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sostenibilidad. (En Actualización-1)	2006
<b>NTS TS 001</b>	Destinos turísticos de playa. Requisitos de sostenibilidad. (Primera Actualización-2)	2011
<b>NTS TS 002</b>	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Requisitos de sostenibilidad. (En Actualización)	2006
<b>NTC 5133</b>	Etiquetas ambientales tipo 1. Sello ambiental colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje.	2006
<b>NTS TS 003</b>	Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad.	2007
<b>NTS TS 004</b>	Establecimientos gastronómicos. Requisitos de sostenibilidad.	2008
<b>NTS TS 005</b>	Empresas de transporte automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.	2009
<b>NTS TS 006 -1</b>	Operador profesional de congresos, ferias y convenciones. Sistema de gestión para la sostenibilidad.	2012
<b>NTS TS 006 -2</b>	Sedes para eventos, congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad.	2012

Fuente. Elaboración propia

**Ley 1558 de 2012. Regulación en áreas naturales protegidas;** El MICT y el Ministerio de Ambiente coordinarán la regulación del ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas: las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con los usos turísticos. (Art. 37)

**Calidad turística-obligatoria;** las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento (Art. 5 – Ley 1558/12)

#### 5.4.5. Normatividad Áreas Protegidas

**Decreto 2372 de 2010;** las áreas protegidas del SINAP se zonificarán con fines de manejo, a fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos de conservación. Las zonas y sus

consecuentes subzonas dependerán de la destinación que se prevea para el área según la categoría de manejo definida:

- De preservación
- De restauración
- De uso sostenible
- General de uso público

**Resolución 0531 de 2013;** Por medio de la cual se adoptan las directrices para la planificación y el ordenamiento de una actividad permitida en las áreas del sistema de parques nacionales.

Establece las condiciones en que Parques Nacionales Naturales de Colombia llevará a cabo la planificación, ordenamiento y manejo de las actividades ecoturísticas, como actividad permitida en las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, en adelante Áreas del Sistema, así como las condiciones generales para el desarrollo de actividades ecoturísticas en dichas áreas, de manera que contribuyan a la conservación efectiva de las mismas.

#### **5.4.6. Licencias Ambientales para servicios de Turismo de Naturaleza**

**Ley 99 de 1993;** establece la obligatoriedad de la Licencia Ambiental para la ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad, que pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje.

**Decreto 2820 de 2010;** autoridades competentes para el otorgamiento de Licencia Ambiental:

- El Ministerio de Ambiente, a través de la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales – ANLA
- Las Corporaciones Autónomas Regionales y las de Desarrollo Sostenible.
- Los municipios, distritos y áreas metropolitanas cuya población urbana sea Superior a un millón de habitantes dentro de su perímetro urbano.
- Las autoridades ambientales creadas mediante la Ley 768 de 2002.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE**

El tipo de investigación que se realizara es de carácter exploratorio, descriptivo bajo un enfoque mixto, integrando los métodos cualitativos y cuantitativos de los elementos que hacen parte de la investigación orientado al mercadeo de lugares como estrategia para la definición de la marca ciudad.

### **6.2. PROCESO (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN)**

La metodología a utilizar en el desarrollo de la investigación del proyecto, está fundamentada en el método de estudio de investigación descriptiva y mixta, con investigación de carácter probabilístico “*muestreo aleatorio simple*” cualitativo y cuantitativo, con el fin de medir el impacto en la aplicación de las técnicas que se presentan a continuación, bajo los enfoques que busca abarcar el mercadeo de lugares.

Como instrumento se trabajará con la herramienta mapa de la empatía el cual permite identificar la información de boca de los actores implicados (*propietarios de fincas y/o*

*haciendas, integrantes de asociación de productores, estudiantes, prestadores de servicios, habitantes en general del municipio)* en el proceso acerca de lo que sienten quieren y ven de su municipio, a partir de elementos como el desarrollo turístico y el desarrollo de productos turísticos.

Así mismo, el mapa de la empatía es una herramienta que nos ayuda a “*ponernos en el lugar del consumidor*” con el objetivo de identificar, realmente las características que permitan realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses.

Tratando de identificar las siguientes variables:

- **Qué piensa y siente:** qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.
- **Qué ve:** cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado.
- **Qué dice y hace;** cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene.
- **Qué oye:** qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información.

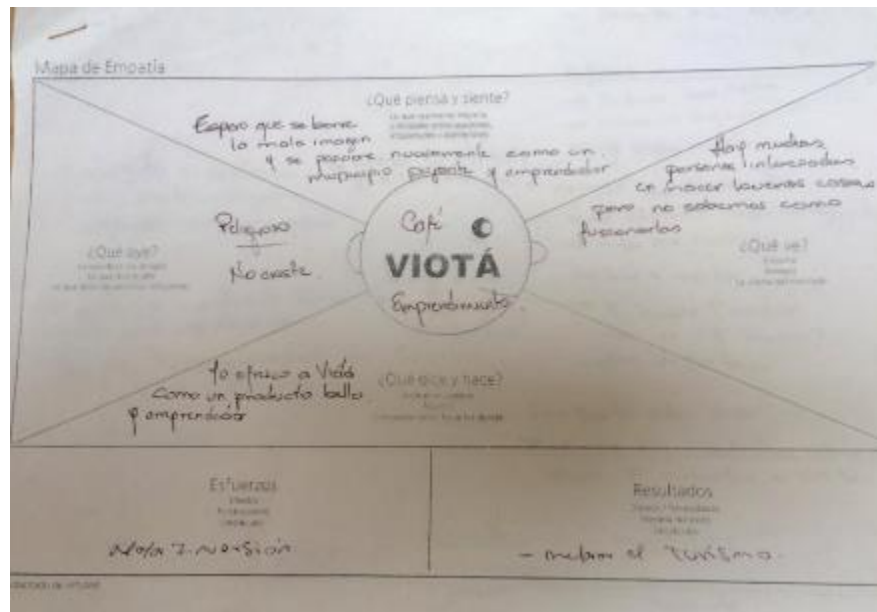
A partir de estas cuatro se obtienen otras dos:

- **Cuáles son los esfuerzos que realiza,** a qué le tiene miedo; cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá. Aquí se le planteo a los alumnos que dijeran cuales eran los obstáculos que veían en Viotá para que el municipio prosperara.

- **Cuáles son los resultados**, los beneficios que espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos.

Aquí se le planteo a los alumnos que dijeran cuales eran las fortalezas que veían en Viotá.

Figura 3. Herramienta Mapa de la Empatía aplicado en el municipio de Viotá



Fuente. Elaboración propia.

## 7. DESARROLLO Y RESULTADOS

Desde el componente de Mercadeo de lugares se aporta a la construcción del marketing de territorios para el municipio de Viotá, entendiendo que, la imagen de un lugar se define según (Kotler, 2007) “*un lugar como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar*” a través de herramientas que permitan involucrar a la comunidad para que sea esta la que manifieste sus inquietudes, ideas y aportes en la construcción de un verdadero mercadeo de lugares.



Quisimos indagar “la administración estratégica de la imagen Viotá” que lo plantea (Kotler, 2007) como *“el proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos públicos, hacer una segmentación y dirigirse a segmentos específicos, posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta.”*

Es por eso que el 16 de Noviembre de 2017, se realizó un recorrido por diferentes sectores del municipio con el fin de reconocer diferentes elementos turísticos y arquitectónicos del municipio en la cabecera municipal, visitando diferentes negocios comerciales donde se aplica el instrumento mapa de la empatía a la comunidad (propietarios de haciendas, comerciantes, turistas, docentes y estudiantes) del municipio de Viotá, hallando una muestra de 84 personas a encuestar utilizando el método de muestreo aleatorio simple con un margen de confiabilidad de 95%, aplicado el instrumento se obtienen los siguientes resultados:

### **1. ¿Qué piensa y que siente los habitantes de Viotá?**

- “Espero que se borre la imagen que tiene Viotá y se posicione como un municipio pujante y emprendedor”
- Que es un municipio acogedor, tiene buen clima, gente amable”
- Que es un pueblo amañador
- Que dejó de ser violento y ahora es un pueblo sano
- Un pueblo que necesita ayuda y empuje”
- Un pueblo que le falta cultura y deporte
- “yo a Viotá lo AMO, el que no se sienta bien que no venga”
- Que los hijos salgan a estudiar fuera, pero que regresen a trabajar y aportarle a Viotá.

### **2. ¿Qué oye?**

- Que el que llega a Viotá se amaña

- Que es un buen vivero
- Es de fincas cafeteras
- Que tiene bonitas quebradas
- Producen un buen café
- “Es un pueblo que la gente q lo visita, vuelve
- Que los Bogotanos vienen a conocer Viotá
- Que hacen buenas fiestas de pueblo
- Que antes tenía un desorden social
- Un pueblo que está abandonado
- Que es peligroso
- Que hay que mejorar la seguridad
- Que es un poco inseguro

### **3. ¿Qué dice y hace usted por Viotá?**

- “Yo ofrezco en Viotá una barra Café ( un negocio) para que todos tomen el mejor café de Colombia”
- Somos hospitalarios y buena gente
- Lograr sacar a Viotá de la rutina, no hay nada que hacer
- Un pueblo que necesita ayuda
- Cultivamos; café, plátano, aguacate, mango, papaya, mandarina
- Que el café y la gente debe ser símbolo de Viotá
- Somos personas de empuje y trabajadores

#### **4. ¿Qué ve?**

- Que hay muchas personas involucradas en hacer cosas buenas por Viotá pero no se fusionan en un solo proyecto
- Que hay gente honesta y echada pa´ lante
- Mucho café
- Una ciudad cafetera
- Veo a mi familia viviendo aquí
- Que el parque es muy bonito
- Que hay café y mucha naturaleza
- Que los jóvenes ya no les gusta el campo
- Un pueblo que salió de la Violencia
- Es un pueblo bonito
- Que los jóvenes tienen solo un sueño; comprar una moto y trabajar en Mesa de Yeguas

#### **5. Defina a Viotá en Pocas palabras**

- “Remanso de paz y prosperidad”
- “Esfuerzo, pujanza y cara amable”
- “Alegría y pepa de café”
- “Es un pueblo bendecido”
- “Haciendas con fincas antiguas”
- “Tranquilidad y hospitalidad”

Esta información será el punto de partida para la construcción de todo lo concerniente a la marca territorio y mercadeo territorial.

La aplicación del instrumento permite la recolección de alguna información de carácter cuantitativa, que se traduce también en algunos datos cualitativos que permiten iniciar la construcción de la marca territorio y el diseño de las rutas turísticas que en conjunto con todo serán el punto de partida para la definición de la estrategia de mercadeo de lugares que permita la generación de dinámicas importantes no solo en el sector turístico sino que también mejora la competitividad del municipio de Viotá frente a los destinos nacionales y porque no internacionales.

### 7.1. Resultados aplicación del instrumento Mapa de la Empatía

Se aplica el instrumento a una muestra de 84 personas de la población Viotuna en general (*habitantes, campesinos, comerciantes, jóvenes, estudiantes y demás*); obtenido como resultados la siguiente información:

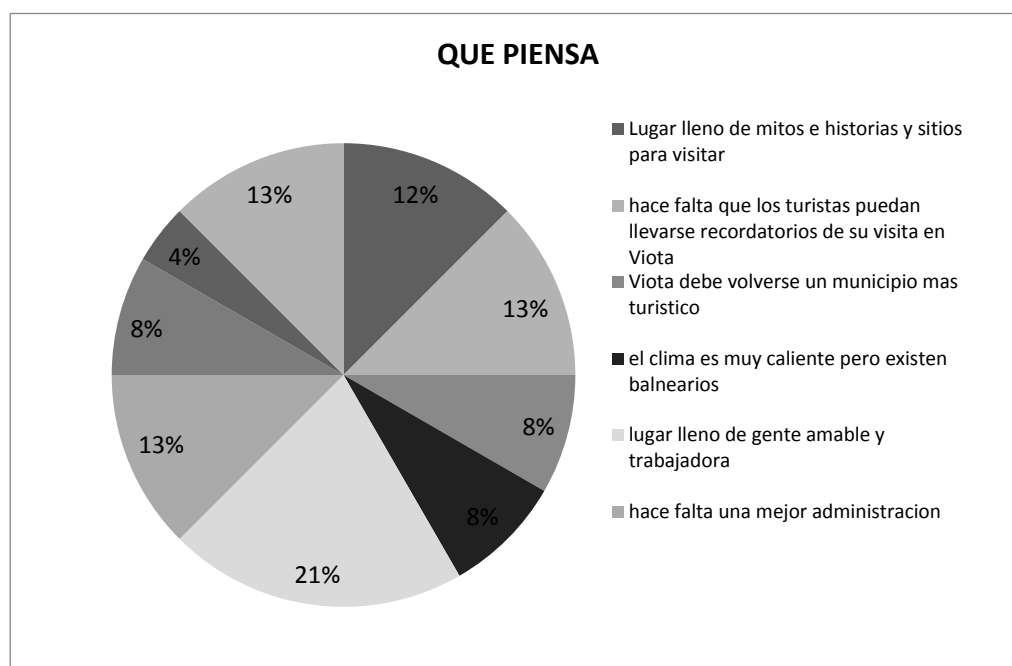
#### 1. Dentro de la primera variable “*que piensa y siente*” la comunidad opina lo siguiente:

Tabla 2. Variable 1 del mapa de la empatía: qué piensa y qué siente.

QUE PIENSA Y SIENTE	VARIABLE
PIENSA	Lugar lleno de mitos e historias y sitios para visitar
	hace falta que los turistas puedan llevarse recordatorios de su visita en Viotá
	Viotá debe volverse un municipio más turístico
	el clima es muy caliente pero existen balnearios
	lugar lleno de gente amable y trabajadora
	hace falta una mejor administración
	lugar religioso
	ciudad cafetera de Colombia
SIENTE	orgullosos de vivir en Viotá
	tristeza porque no se aprovecha de la riqueza turística de Viotá
	tranquilidad de vivir en el municipio
	no existe innovación turística dentro del municipio
	se deben implementar estrategias para la protección del medio ambiente
	se debe mejorar la calidad de vida de los habitantes

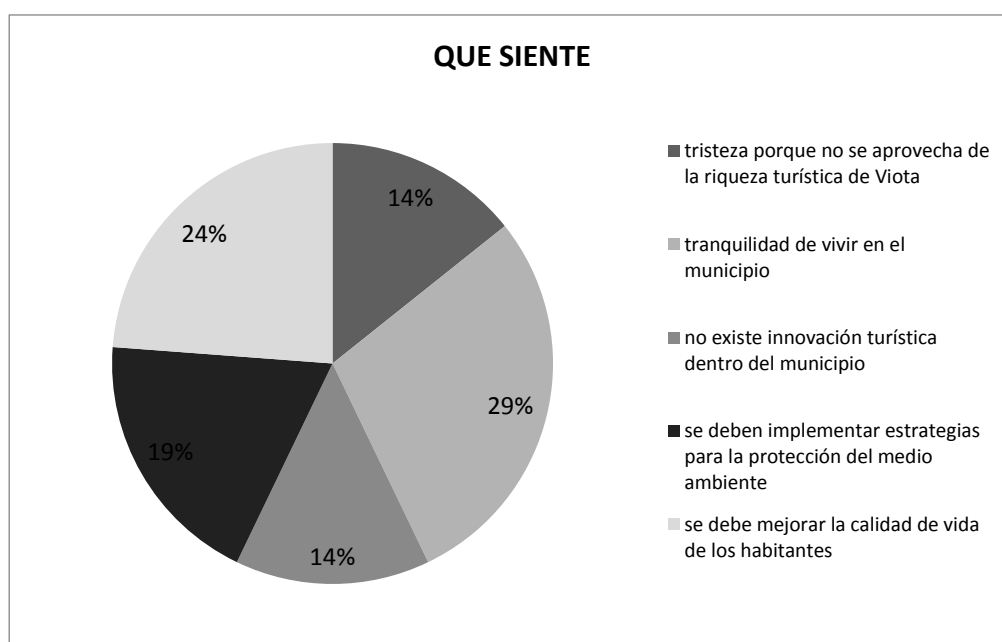
Fuente. Elaboración Propia.

Figura 4. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué piensa?



Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué siente?



Fuente. Elaboración propia

Al ver los resultados podemos analizar que la comunidad en su mayoría piensa que Viotá está lleno de gente amable, trabajadora que hacen del municipio un lugar más tranquilo y mejor; además la comunidad nos deja saber que en Viotá hace falta una mejor administración de los recursos públicos, que se implementen estrategias que innoven en el sector turístico y que se aproveche la riqueza turística que tiene el municipio.

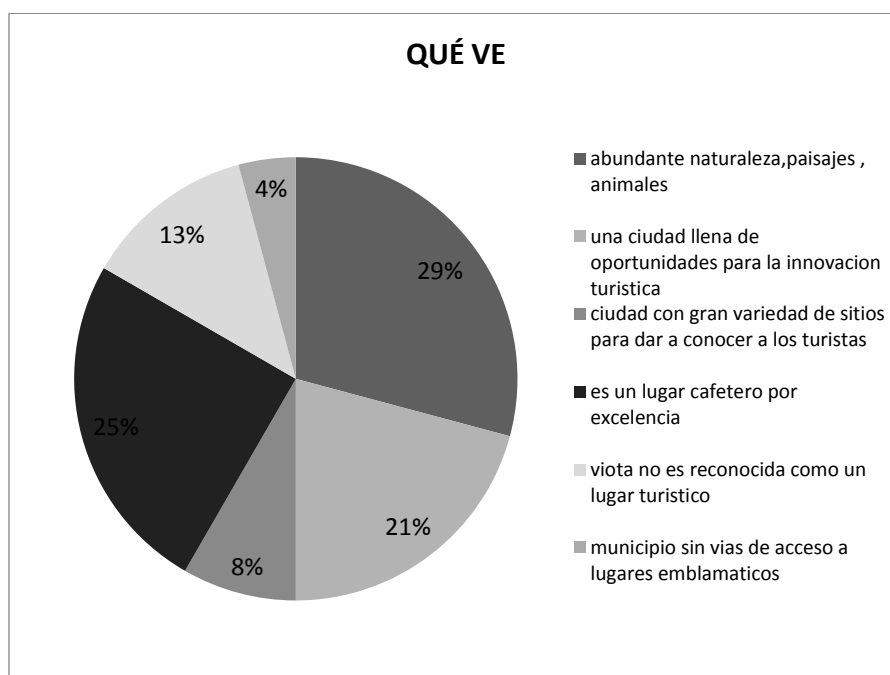
**Para la segunda variable “*que ve*” la comunidad opina lo siguiente:**

Tabla 3. Variable 2 del mapa de la empatía: que ve

QUE VE
Abundante naturaleza, paisajes , animales
Una ciudad llena de oportunidades para la innovación turística
Ciudad con gran variedad de sitios para dar a conocer a los turistas
Es un lugar cafetero por excelencia
Viotá no es reconocida como un lugar turístico
Municipio sin vías de acceso a lugares emblemáticos

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 6. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué ve?



Fuente. Elaboración Propia.

El 29% de la comunidad encuestada afirman que Viotá es un lugar con abundante naturaleza, con excelentes paisajes y diversidad de flora y fauna; además cabe resaltar que la comunidad reconoce que el municipio es cafetero por excelencia, así como también que Viotá es un municipio lleno de oportunidades para innovar turísticamente.

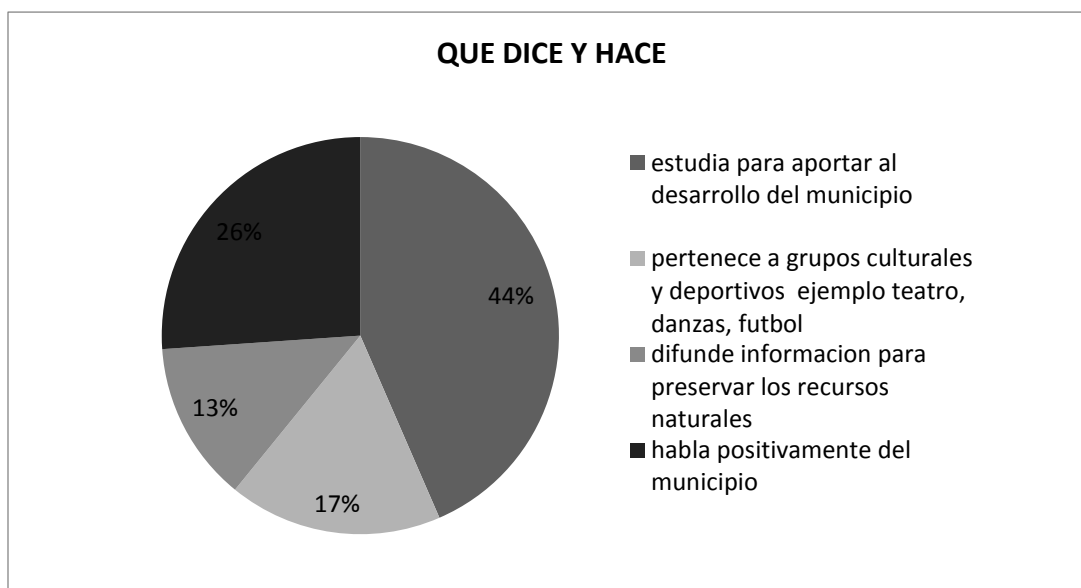
## 2. Para la tercera variable “*que dice y hace*” la comunidad opina lo siguiente:

Tabla 4. Variable 3 del mapa de la empatía: que dice y hace

QUE DICE Y HACE	
Estudia para aportar a futuro al desarrollo del municipio	
Pertenece a grupos culturales y deportivos ejemplo teatro, danzas, futbol	
Difunde información para preservar los recursos naturales	
Habla positivamente del municipio	

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 7. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta que dice y hace



Fuente. Elaboración Propia.

El 44% de la comunidad asegura que lo que hacen por Viotá es estudiar para en el corto plazo tener mejores oportunidades de trabajo, llegar a la administración del municipio para contribuir a que Viotá sea

un lugar prospero. Muchos de los encuestados hablan positivamente del lugar resaltando las fortalezas para que los demás tengan una buena imagen de Viotá

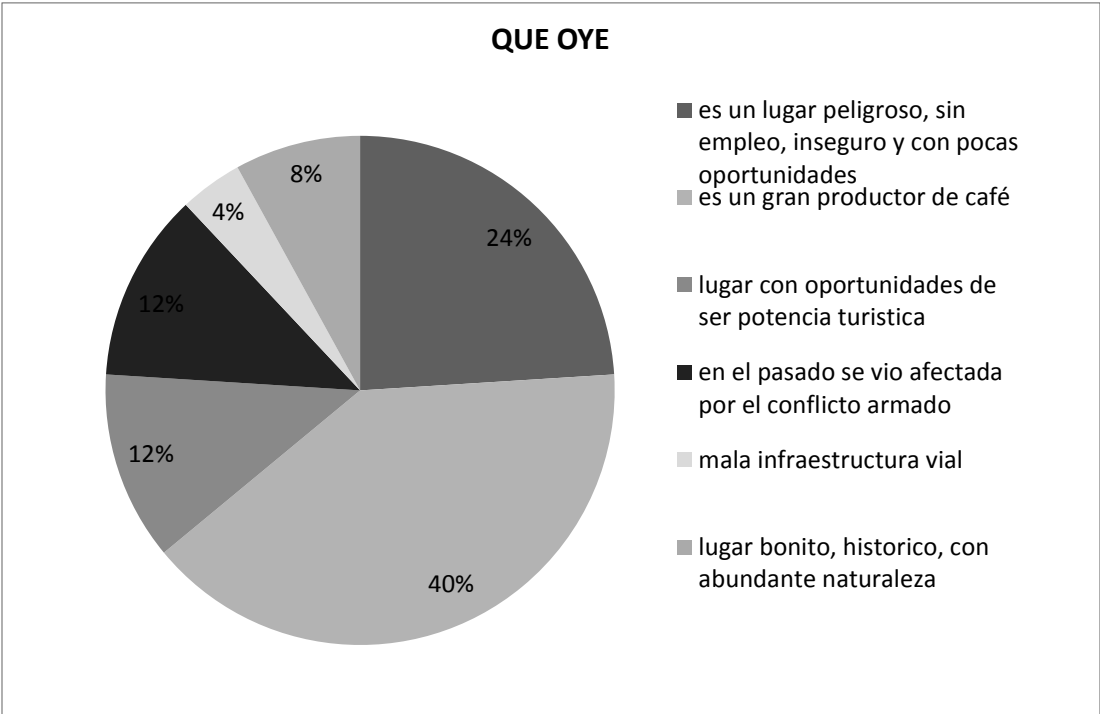
**3. para la cuarta variable “que oye” la comunidad opina lo siguiente:**

Tabla 5. Variable 4 del mapa de la empatía: que oye

QUE OYE
Es un lugar peligroso, sin empleo, inseguro y con pocas oportunidades
Es un gran productor de café
Lugar con oportunidades de ser potencia turística
En el pasado se vio afectada por el conflicto armado
Mala infraestructura vial
Lugar bonito, histórico, con abundante naturaleza

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 8. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta que oye



Fuente. Elaboración Propia.

La comunidad encuestada en su gran mayoría 40% oyen que Viotá es un gran productor de café, así como también oyen que Viotá es un lugar peligroso e inseguro, que en el pasado se vio afectado por el conflicto armado, con poca oferta laboral y con muy pocas oportunidades para los



habitantes a esto sumándole la mala infraestructura vial; otros oyen que el municipio es muy bonito, que conserva mucha historia y que tiene oportunidades para ser potencia turística

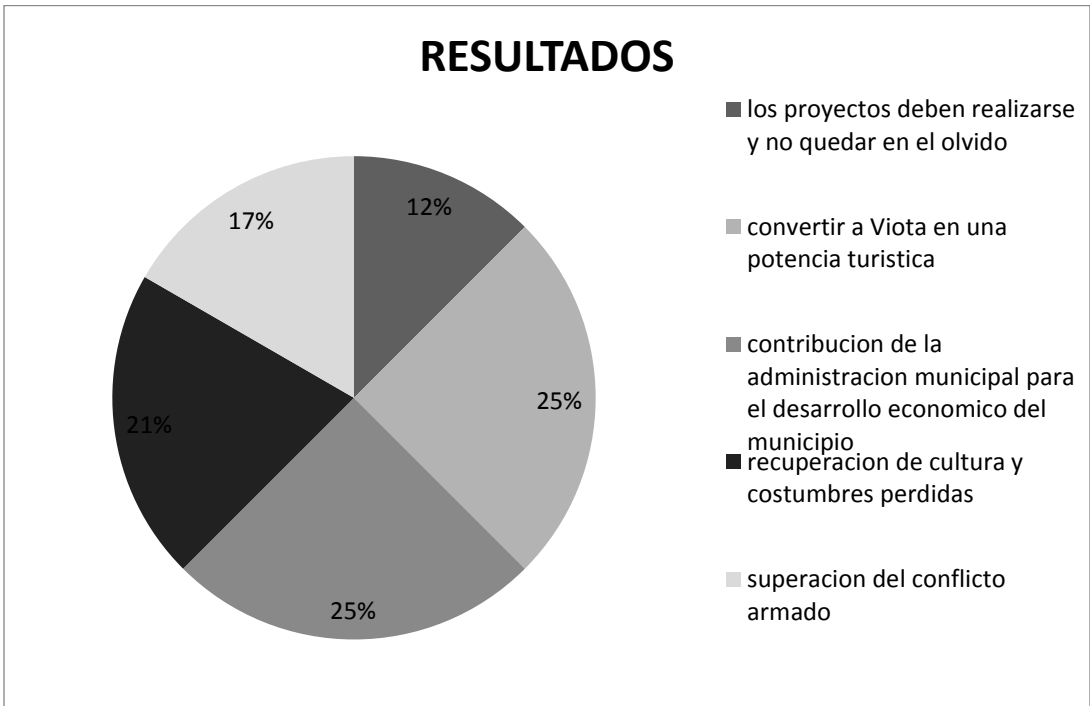
**4. De acuerdo a los resultados la comunidad opina lo siguiente:**

Tabla 6. Análisis de los resultados

RESULTADOS
Los proyectos deben realizarse y no quedar en el olvido
Convertir a Viotá en una potencia turística
Contribución de la administración municipal para el desarrollo económico del municipio
Recuperación de cultura y costumbres perdidas
Superación del conflicto armado

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 9. Resultados mapa de la empatía



Fuente. Elaboración Propia.

Para la casilla de los resultados en el mapa de la empatía, la comunidad expresa en un 25% que desean que Viotá se convierta en una potencia turística de la región para lo cual considera un mismo 25% que la administración municipal debe ser el principal ente que contribuya a que el

municipio sea reconocido en todo el país por su café y por el turismo, además de esto que los proyectos se lleven a la realidad y no queden en el papel.

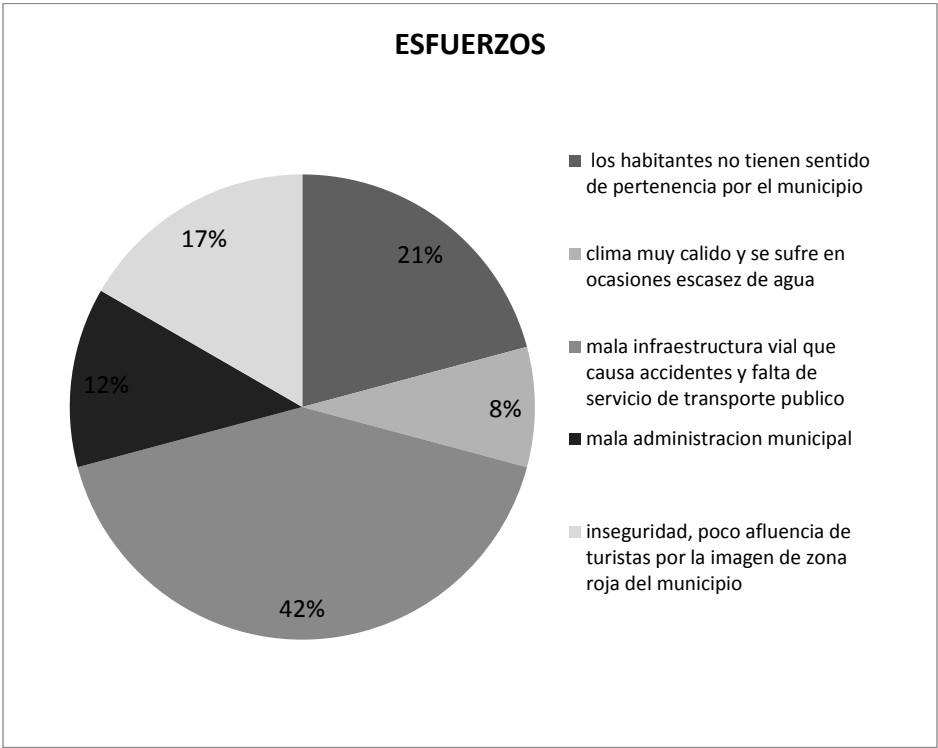
**5. Para la variable 6 “los esfuerzos” la comunidad responde lo siguiente:**

Tabla 7. Análisis de los esfuerzos del mapa de la empatía

ESFUERZOS
Los habitantes no tienen sentido de pertenencia por el municipio
Clima muy cálido y se sufre en ocasiones escasez de agua
Mala infraestructura vial que causa accidentes y falta de servicio de transporte publico
Mala administración municipal
Inseguridad, poco afluencia de turistas por la imagen de zona roja del municipio

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 10. Análisis de los esfuerzos del mapa de la empatía



Fuente. Elaboración Propia.

Según la comunidad, para lograr lo que se quiere para el municipio es necesario que se mejore la malla vial lo que para ellos es la barrera más grande para no lograr el objetivo de crear una marca. Igualmente, el 21% de la comunidad encuesta cree que los habitantes no tienen sentido de

pertenencia hacia el municipio lo cual afecta de manera considerable el nivel de confiabilidad de los demás habitantes y los turistas.

## **7.2. DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS**

Para la definición de las rutas turísticas se toma como referencia el inventario turístico del municipio el cual permite a los investigadores la identificación de los principales atractivos que cuentan con algún tipo de potencialidades para el desarrollo de actividades turísticas.

Igualmente se realiza observación directa por medio de visitas a los atractivos seleccionados en los cuales se identifican la gran potencialidad con la que cuentan los mismos pero sobre todo la disposición que tiene la comunidad para realizar actividades turísticas dentro de sus predios, así mismo sus propietarios y trabajadores muestran una actitud de colaboración y compromiso importante que permite a los investigadores poder definir las actividades y la conexión que puede existir entre un atractivo y otro, concluyendo que Viotá es un municipio potencial en las principales actividades a realizar son el agroturismo, el avistamiento de aves, el paisajismo, la recolección de frutas, cabalgatas, senderismo, entre otras.

Lo anterior permite el diseño y definición de las siguientes rutas turísticas:

### **7.2.1. RECORRIDO 1: RUTA DEL AMOR** (*casco urbano-hacienda Arabia*)

**Descripción:** Esta ruta inicia en el casco urbano del municipio de Viotá, dirigiéndose a la **hacienda Arabia** (*la velocidad promedio de desplazamiento es de 15 km/h, con una duración aproximada de 60 min.*) Un lugar mágico en el que la majestuosidad de su paisaje permite desconectarse del caos de la ciudad y disfrutar de la historia y la imponente arquitectura, un lugar encantador en el que la tranquilidad te permite disfrutar de agradables momentos en familia o porque no al lado de tu pareja, mientras disfrutas de una tasa del mejor café procesado en la

hacienda Arabia. Durante la estancia realizaras actividades propias de la vida campestre tales como:

- Visita casa museo cuenta con elementos que datan desde el inicio de la actividad cafetera en la Región.
- Admiración de su belleza paisajística, avistamiento de aves
- Caminatas ecológicas, senderismo
- Practica y aprendizaje del proceso para la obtención del café
- Cabalgata
- Admiración de los petroglifos

Imagen 2. Finca Arabia



Imagen 3. Mapa Ruta 1. (GPS)



Fuente. Elaboración propia

### 7.2.3. RECORRIDO 2: RUTA NATURAL (*Hacienda Arabia-Finca San Pedro*)

**Descripción:** Esta ruta continúa de la hacienda Arabia dirigiéndose hacia la hacienda San Pedro un lugar en el que la naturaleza muestra su máxima expresión cuenta con una piscina natural, con cultivos de café, aguacate, durante el recorrido se encuentra el sector Palermo en el que se realiza una parada y se camina hacia petroglifos cercanos a la carretera, allí hay árboles de caucho, piscicultura, entre otros. (*La velocidad de desplazamiento promedio es de 10 km/h, con una duración aproximada de 90 min.*)

Así mismo durante el recorrido se pueden realizar las siguientes actividades:

- Admiración de su belleza paisajística
- Avistamiento de aves
- Caminatas ecológicas, senderismo por caminos reales
- Apreciación de los cultivos de café y aguacate
- Cabalgata
- Admiración de los petroglifos
- Baño en piscina natural

Imagen 4. Finca san Pedro



Imagen 5. Mapa Ruta 2. (GPS)



Fuente. Elaboración propia

#### 7.2.4. RECORRIDO 3: RUTA HISTÓRICA (*Finca San Pedro-Hacienda Liberia*)

**Descripción:** partiendo de la hacienda San Pedro hacia la Hacienda Liberia, con una velocidad promedio de 9 Km/h; con una duración aproximada de 70 min. Encontramos la hacienda Liberia majestuoso escenario histórico y cultural importante para el patrimonio cultural colombiano debido a que, en este importante atractivo, el cual su construcción data desde hace más o menos 130 años, se firmó el “*tratado de Liberia, el cual llevo la paz a esta región de Cundinamarca en la guerra de los mil días*”

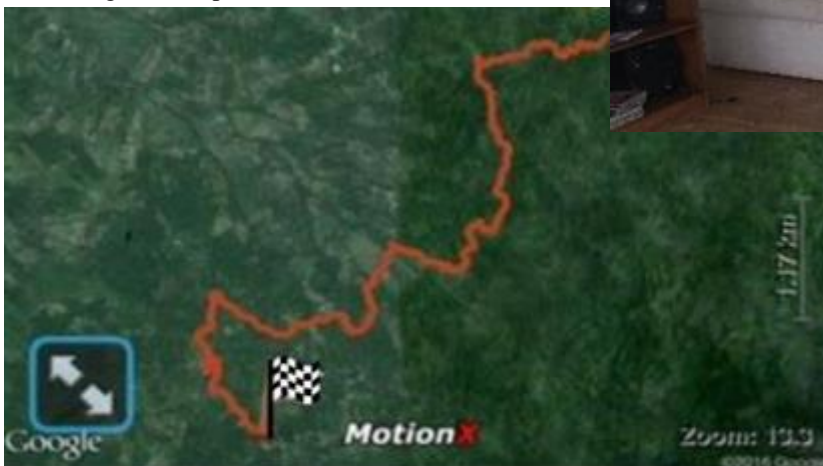
Su majestuoso e imponente paisaje permiten nos solo apreciar su belleza cultural histórica y patrimonial, sino también realizar a sus alrededores actividades como: caminatas ecológicas,

- senderismo,
- avistamiento de aves,
- cabalgatas,
- apreciación del beneficiadero

Imagen 6. Hacienda Liberia



Imagen 7. Mapa Ruta 3. (GPS)



Fuente. Elaboración propia

#### 8.2.4. RECORRIDO 4: RUTA ECOTURÍSTICA (*Hacienda Liberia-Hacienda San Jorge*)

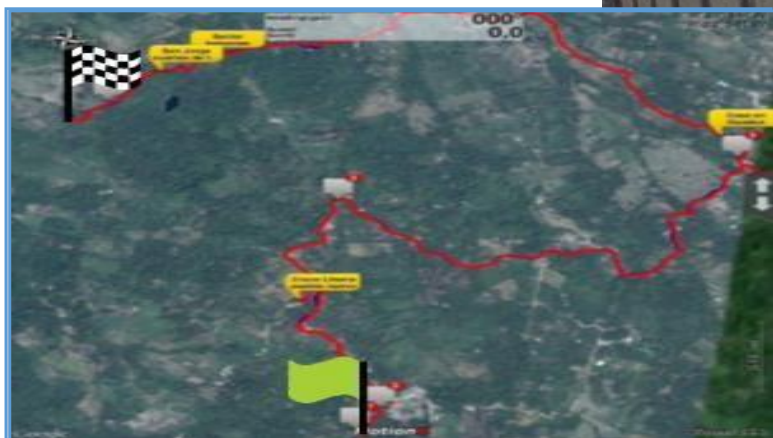
**Descripción:** partiendo de la hacienda Liberia, con una velocidad promedio de 9 km/h; utilizando como medio de transporte campero la ruta tiene una duración aproximada de 50 min. Importante atractivo natural de la región, la hacienda cuenta con los siguientes puntos de interés beneficiadero, cuartos de trabajadores los cuales son inmuebles con valor patrimonial, paisajístico imponente y propicio para la práctica de actividades como:

- Avistamiento de aves
- Caminatas ecológicas
- Senderismo
- Cabalgata
- Recolección de frutales
- Apreciación del proceso y obtención de café
- Entre otras actividades propias del contacto con la naturaleza

Imagen 8. Hacienda San Jorge



Imagen 9. Mapa Ruta 4. (GPS)



Fuente. Elaboración propia.



### 7.3. PROPUESTA MARCA CIUDAD

Figura 11. Propuesta de la marca VIOTÁ



Fuente. Elaboración propia

La propuesta **Viotá, Un paraíso por descubrir**, se realizó principalmente con el propósito de destacar los diferentes elementos característicos que tiene el municipio para ofrecer a sus habitantes y turistas.

Su primera letra (**V**) es de color verde, que resalta sus verdes paisajes además de destacar la riqueza agropecuaria, es por ella que dentro de esta letra encontramos frutos como el aguacate, la naranja, el mango, la papaya, y el banano.

En su segunda letra (**I**) de color azul, encontramos los granos muy representativos de Viotá, un municipio representado por su zona cafetera y su exquisita producción de café de alta calidad.

Su tercera letra (**O**) de color entre amarillo y naranja, representa los hermosos atardeceres que se pueden presenciar desde las zonas montañosas del municipio.

Su cuarta letra (**T**) de color café, representa la riqueza hidrográfica del municipio.

Por último, su quinta letra (**A**) de color Morado, representa las bellas orquídeas que se producen en este clima ideal para esta flor autóctona colombiana.



## 8. LISTADO DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LA PROPUESTA

Tabla 8. Necesidades para la implementación de la propuesta

<b>Necesidades Propuesta de estrategia de mercadeo de lugares como alternativa para la dinámica del Sector turístico del Municipio de Viotá Cundinamarca</b>
Adecuación de vías intermunicipales de acceso.
Arreglo de vías terciarias para ingreso a las veredas.
Implementación de las mejores prácticas agropecuarias en las fincas.
Impulso económico de parte de la alcaldía a los comerciantes del municipio.
Capacitación a personas nativas de la región como guías turísticas.
Capacitación a los guías en idiomas e historia del municipio.
Medios publicitarios, locales departamentales y nacionales.
Socialización de proyecto de marca ciudad a los empresarios y comerciantes del municipio.
Hacer partícipe a todos y cada uno de los ciudadanos.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9. Requerimientos para la implementación de la propuesta

<b>Requerimientos propuesta estrategia de mercadeo de lugares como alternativa para la dinámica del Sector Turístico del Municipio de Viotá Cundinamarca</b>
Infraestructura hotelera dentro del municipio.
Infraestructura hotelera rural (dentro de las fincas más representativas).
Restaurantes especializados en comida típica e internacional.
Una administración municipal comprometida con el proyecto.
Recursos económicos de la nación para adecuación e infraestructura.
Ampliación de la red de prestación de servicios financieros.
Red más amplia de comunicaciones. (telefonía, televisión e internet)
Sentido de propiedad de los habitantes del municipio.
Incentivar la creación de empresa comercial y turística mediante exención tributaria.
Publicidad agresiva para la venta del proyecto.

Fuente. Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Para el municipio de Viotá es la oportunidad de iniciar una nueva ruta a través de la metodología de mercadeo de lugares en donde se identifican diferentes potencialidades que buscan posicionar todos los atractivos de manera estratégica para atraer nuevos turistas e inversionistas que hagan de Viotá un municipio más pujante, teniendo como base económica el turismo de paisajes, historias y haciendas cafeteras.

El mercadeo de lugares representa una magnífica apuesta por el desarrollo de un lugar, son grandes los ejemplos que se han encontrado en donde ciudades como Cartagena, Medellín y Bogotá han establecido esta metodología con grandes resultados no solo económicos sino sociales y culturales permitiendo que las personas conozcan y se enteren de los atractivos de un lugar de manera estratégica para crear en la mente de los consumidores del turismo un lugar (Viotá) como un producto apetecido, digno de ser visitado y sea escogido para inversión y desarrollo por parte de la empresa privada y pública.

El diseño de las rutas turísticas es importante debido a que es la estrategia como se pueden dar a conocer los principales escenarios o atractivos turísticos con los que cuenta el municipio, las rutas están diseñadas desde los imaginarios de las personas y comunidad en general habitantes Viotuno, turistas y visitantes encontrados en el municipio y cuyas percepciones e imaginarios permiten el diseño y consolidación de 4 rutas turísticas encaminadas al desarrollo y generación de la dinámica turística al municipio.

## Bibliografía

- Anholt. (2008). Competitive Identity for Latvia Interim Strategy Paper Earthspeak .
- Boisser, S. (2016). Desarrollo (local), ¿de qué estamos hablando? *La vision territorial y sostenible del desarrollo local: una perspectiva multidisciplinar*.
- COMUNICACION, P. D. (2016). Retrieved from <http://www.portalcomunicacio.org/download/57.pdf>
- Cornelius, T. C. (2008). *Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a City. Place Branding and Public Diplomacy*. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000073>
- Hankinson. (2004). *Journal of Vacation Marketing*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670401000202>
- Kavaratzis, M. (2008). *From City marketing to city branding an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam Budapest: University of Groningen*. Retrieved from <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.Kavaratzis>
- Kotler. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos* . Mexico : Pearson .
- Matlovicova. (2017). *Place marketing process. Theoretical aspects of realization Eslovaquia: University of Presov*. Retrieved from <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>
- MINCIT. (2010). Retrieved from <http://www.mincit.gov.co/>
- OMT. (n.d.). Retrieved from <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT. (2002). Retrieved from <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- PND 2014-2018. (n.d.). Retrieved from <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf>
- POT VIOTA, 2.-2. (n.d.). Retrieved from <file:///C:/Users/acer/Google%20Drive/trabajo%20de%20grado/plan-de-desarrollo-de-viota-2016-2020.pdf>
- Rainisto, S. (2003). *A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States (Tesis doctoral)*.
- SCRIBID. (2015). Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/230759193/Mercadotecnia-de-Lugares>
- TURISMO, A. E. (2017). Retrieved from <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Viota, A. M. (2017). *Alcaldía Municipal de Viota* . Retrieved from <http://www.viota-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Viota, M. (2018). Retrieved from [http://www.viota-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.viota-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

WIKIPEDIA. (2011). Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Paisaje>